

A natureza na cidade como hospitalidade urbana denotada na propaganda turística de Curitiba (PR, Brasil)¹

Luciano T. TRICÁRIO²
Josildete P. de OLIVEIRA³
Diva de M. ROSSINI⁴

Resumo: O objetivo deste artigo foi identificar a natureza em meio urbanizado como signo de hospitalidade urbana. Tal iniciativa se configurou porque há uma análise bibliográfica acerca da imagem e paisagem urbanas que ainda não deu conta de efetivar sistematizações teóricas e metodológicas que podem explicar o valor simbólico e identitário da natureza em meio urbano, tal qual se fez com as teorias de Kevin Lynch e Gordon Cullen (por exemplos) em relação à imagem da cidade pautada em suas edificações, vias, bairros, etc (que não *natureza*). Concomitante e convenientemente, o “cenário” urbano brasileiro, na condição de seu suporte em meio a uma natureza exuberante, pode apresentar empiria certa para fundamentar a identificação – eis o caso de Curitiba – que se serve da condição ambiental e ecológica de seus espaços livres públicos como *representação* de sua imagem de cidade (inclusive como apelo de atratividade turística). Neste sentido, a metodologia vai ao encontro da propaganda de divulgação turística de folheteria e sítios eletrônicos, a qual pôde explicar a imagem de cidade construída com signos da natureza; tudo isso amparado por bibliografia acerca do tema e objeto de estudo, configurando então uma pesquisa de caráter exploratório e qualitativa. Como método interpretativo, buscou-se na lógica da *representação* um aporte teórico para a leitura da propaganda turística feita essencialmente pela folheteria recente e divulgação turística em sítios eletrônicos da cidade de Curitiba (PR, Brasil), sobretudo com os estudos de uma semiótica peirceana; já o método científico para a análise dos resultados foi amparado por uma teoria da hospitalidade urbana, sobretudo com os trabalhos de Lúcio Grinover. O resultado é a interpretação de que há uma hospitalidade urbana por meio da natureza na cidade; a propaganda turística tem contribuído para “alimentar” a referida hospitalidade, bem como a propaganda turística tem ajudado a efetivar os espaços livres públicos na cidade.

¹ Texto como parte de trabalho de pesquisa financiado pelo CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico) – Brasil.

² Graduado em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo; mestre em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo; doutor em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade de São Paulo. Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4794315P6>. E-mail: tricarico@univali.br.

³ Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade Federal da Bahia; mestre em Natureza, Meio Ambiente, Sociedade pela Université de Caen Basse, Normandie, França; doutora em Geografia pela Université de Caen Basse, Normandie, França. Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4787416E6>. E-mail: joliveira@univali.br.

⁴ Graduada em Arquitetura e Urbanismo pela Universidade do Vale do Itajaí; mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina; doutora em Administração e Turismo pela Universidade do Vale do Itajaí. Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria da Universidade do Vale do Itajaí. Link de acesso ao Currículo Lattes: <http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4770618H2>. E-mail: divarossini@univali.br.

Palavras-chave: natureza; hospitalidade urbana; propaganda turística; Curitiba.

1 Introdução

Ao longo da história da urbanística *moderna* houve situações em que a natureza participou da construção de imagens da cidade; haja vista, como exemplos, as iniciativas de Ebenezer Howard para na Cidade Jardim, o *crescent circus* em Bath (Inglaterra) ou ainda as iniciativas de Olmsted no contexto norte-americano. Porém, tais iniciativas estavam essencialmente amparadas por uma construção e fundamentação “sanitarista” e ecológica (no caso de Olmsted) da natureza, e não como mote de construção *simbólica* como signo de pertencimento e ideal identitário.

Portanto, a metodologia de um projeto de cidade baseada na imagem e paisagem urbanas é um fato recente, se tomarmos o valor urbano como algo que não é efetivamente tão mutante. E mais: recente e de alguma maneira inovador o fato de entender a construção dessa imagem *simbólica* de cidade a partir de uma motivação da natureza.

Neste sentido, a cidade de Curitiba parece ser modelar (para bem ou para mal) do uso da natureza na configuração de seus espaços citadinos. Não à toa, Curitiba é divulgada como Capital Ecológica, tendo os índices de qualidade de vida comparáveis a Madrid e Roma. Sua imagem se pauta nas araucárias (como símbolo, inclusive), na arborização urbana e em alguns parques urbanos emblemáticos, tal como o Barigui, o Tanguá, o Tingui, a UNILIVRE, o Jardim Botânico, entre outros. Mas como “nasce” a Curitiba Ecológica?

Sabe-se que Curitiba se constituiu primeiramente como entreposto de passagem para tropas que iam e vinham entre o sul do Brasil e a província de São Paulo; mas sua representação econômica diante do Brasil se daria com a erva-mate e depois com a exploração da madeira de araucária; nos dois casos a vegetação se projetava como progressão sócio-econômica e se conota como simbologia do ambiente identificado com o Estado do Paraná.

A cidade de Curitiba foi “palco” para várias etnias européias, primordialmente saxônicas, bem como orientais num outro momento; tal diversidade fazia carecer uma identidade uníssona para a cidade, aliada a um momento político brasileiro em que o país não poderia se identificar com a ideologia nazista, tendo muitos imigrantes alemães perseguidos e “retraídos” em sua cultura matriz; o que, de alguma maneira, fazia com que esses imigrantes procurassem outras formas de expressão, a recorrência à natureza parecia ser conveniente nesse caso.

Na década de 1970, em plena era do lançamento e efetivação da consciência ambiental, Curitiba foi precursora em optar por um desenvolvimento industrial com baixo impacto no meio ambiente (Ferrara & Duarte, 2007). Tal desdobramento se dá também para o planejamento urbano da cidade, destacadamente com a figura do urbanista Jaime Lerner e seus “herdeiros”, sendo a cidade referência no Brasil e até mundo afora:

“Como unanimidade mundial e nacional, Curitiba controla os significados de suas evocações pela imagem que constrói; imagem tátil e visual ao mesmo tempo: constrói-se uma cidade tendo como núcleo construtivo uma lógica visual. Ora essa lógica tem como veio condutor ensinar a ver; o que ver e como ver, portanto, uma imagem filtrada, tendo em vista uma homogeneização perceptiva. Se, por um lado, a imagem e seu apelo visual criam a eficiência perceptiva enquanto canal de conhecimento complexo e rico, de outro lado, a imagem permite uma pedagogia visual inerente à

semiótica de uma cidade que constrói seus marcos, signos ou traços e os prepara para a contemplação.” (Ferrara & Duarte, 2007, p. 156)

A dimensão visual da cidade de Curitiba é efetivada a partir da segunda metade do século XX, nas décadas de 1960, 1970, 1980 e, sobretudo, em 1990 (Garcia, 1998). Tal dimensão pode ser estudada na propaganda turística, por exemplo; ou seja, na cidade *representada* através de fotografias, mapas, esquemas gráficos, quadros, tabelas, etc, na atual folheteria turística.

Para Roland Barthes (1981) a fotografia, como *representação*, pode ser uma metáfora ou uma metonímia, o que, neste segundo caso, pode denotar um signo; sendo, portanto, a representação de uma imagem mental primeira intelectualmente formulada pelo fotógrafo. Ittelson (1973) formula que a fotografia é de interesse social porque pode contribuir em pelo menos três instâncias: imagens significam o mundo real e as relações sociais das pessoas representadas; fotografias são, portanto, contributivas da vida social e podem reter informações documentais de seus sujeitos (representados) ou mesmo os próprios fotógrafos. Mas Ferrara e Duarte (2007) acrescentam que a fotografia não é somente um documento social, mas a possibilidade projetiva do sujeito (e fotógrafo) seduzir-se pela cidade, a qual será fotografada como signo para dizer algo para outrem sobre um lugar relevante. Para Harper (2002) a fotografia pode ser provocadora de sensibilidades mais profundas que as palavras, levando o receptor das imagens a um universo nunca vivido por ele.

Supõe-se que a imagem afetiva do *lugar* está diretamente ligada ao hábito de se fotografar o que é importante e memorável; acredita-se que não se fotografe fatos e cenas que podem veicular significados e afeições “ruins”, a não ser que seja fotojornalismo, por exemplo (Pan, Lee & Tsai, 2014). Por isso, a “boa” fotografia do *lugar*, ao sensibilizar o receptor, pode provocar a vontade de ida ao destino *representado* ou até mesmo de revisitá-lo, caso já o tenha visitado ou fotografado (Pike & Rian, 2004).

Ferrara e Duarte (2007) ainda elencam a fotografia dos diversos cidadãos (anônimos por vezes) como signo de evidências de *lugares* até então não contemplados em planos, políticas e gestão urbanas. Por isso, ao mesmo tempo em que a fotografia veiculada por mídias governamentais ou do *trade* turístico para a promoção de *lugares* “iluminados” pode “esconder” a cidade real, quando feita por cidadãos que a usam cotidianamente é revelada através de espaços até então poucos “admirados” e não muito convenientes para a divulgação de um *city-marketing*.

De sorte que a fotografia pode transformar um espaço em *lugar*: o “recorte” temático, o enquadramento, a seleção dos elementos espaciais, passam por uma intelecção de um usuário cidadão agora fotógrafo; a foto como imagem escolhida e revelada está carregada de significados. A fotografia como *representação* é gesto que codifica o universo real agora *representado* (Ferrara, 1993) tornando-o um tanto mais inteligível e cognitivo.

De modo geral, pode-se então interpretar na fotografia do *lugar* uma condição *hospitaleira* entre receptor e *lugar* fotografado – signo para uma hospitalidade urbana.

2 Fundamentação teórica

Ainda que seja possível efetivar as contribuições da imagem e da paisagem urbanas como atributo para se projetar a cidade a partir das críticas ao Movimento Moderno da urbanização, é preciso localizar que em 1882 Friedrich Ratzel publicou o primeiro volume de sua obra fundamental intitulada *Anthropogeographie*⁵, na qual é evidenciada a atividade humana em função do ambiente

⁵ *Anthropogeografia* (em tradução livre dos autores).

geográfico (entendido não apenas como físico natural). Daí os desdobramentos para o que se convencionou chamar por “morfologia social” que debateram as contribuições de alguns sociólogos como Durkheim (e seus seguidores) conjuntamente com os geógrafos (Gregotti, 2010, p. 61).

Porém, a geografia encontrou limites para a interpretação da imagem e da paisagem urbana por se tratar de uma ciência do *presente espacial*, por isso muitas vezes se desinteressava pelas leituras formais deste *presente* relacionadas com seu significado; ou seja, faltava um caráter comunicativo estético (Gregotti, 2010, p. 64). Ainda que neste contexto se deva lembrar da obra seminal de Camillo Sitte (1899) acerca do papel referencial imagético urbano e sua interligação com a identidade cidadã (e por isso o ideal de se considerar os desejos sociais) inferia sobre o valor estético da cidade. De modo que a efetivação de um entendimento da paisagem urbana como objeto estético está nos trabalhos (que fizeram a contraposição ao *modernismo* urbano) de Kevin Lynch e Gyorgy Kepes e seus colaboradores do IMT (Massachusetts Institut of Technology). Deve-se salientar que a metodologia destes trabalhos se amparava numa estatística acerca do usuário em relação à imagem urbana, portanto da efetiva contribuição do cidadão participativo no “diagnóstico” da cidade. As limitações desta metodologia residem em evitar em muitos casos o papel do significado (Gregotti, 2010, p. 71). Daí a complementaridade aos trabalhos de Lynch e Kepes com as contribuições de uma interpretação semiológica, por um lado; e uma interpretação semiótica por outro.

No caso da semiologia (de origem francesa a partir de Ferdinand de Saussure) é possível ir ao encontro da tradição crítica do estruturalismo linguístico como interpretação da forma da cidade; são localizados, neste caso, os trabalhos de Françoise Choay (1965), Richard L. Meyer (1962) e Kees e Ruesh (1956). No caso da semiótica (de origem norte-americana a partir de Charles Sanders Peirce) há uma preocupação com a lógica da linguagem específica do *espaço*, para além de uma comparação verbal escrita tal como na semiologia; e vale perceber que os desdobramentos do pensamento peirceano desenvolveram no Brasil (de modo muito específico e inovador) as contribuições de pesquisas de Lucrécia D’Alessio Ferrara (1988, 1999, 1999a) acerca do significado urbano.

Cabe ainda verificar as contribuições de Gordon Cullen e Jean Nairn ao introduzirem que os fatos do mundo contemporâneo na imagem da cidade (publicidade, fiação, novas tipologias edificadas, estradas, infra-estrutura, etc) podem intensificar suas características identitárias; preocupando-se essencialmente com a sintaxe e a morfologia urbana (Gregotti, 2010, p. 84).

Pode-se também notar que os estudos de Gordon Cullen e Kevin Lynch (e seus “herdeiros” intelectuais) foram sistematizados e inventariados por Maria Elaine Kohlsdorf (1996) e Vicente Del Río e suas influências nas pesquisas sobre paisagem e imagem urbana no contexto brasileiro.

Portanto, deve-se então notar que tanto uma análise da forma (sintaxe) e conteúdo (semântica) pode percorrer todo um referencial teórico e de fundamentação necessários para o objetivo de se interpretar o papel da imagem de cidade. Caso os atributos assim elencados pelos autores se verificam na imagem da cidade, é possível então inferir que ela pode ser dotada de *hospitalidade* urbana. Neste sentido, para Grinover (2007, p. 82), a *hospitalidade* é um “dom” do espaço carregado pelos signos da acessibilidade, legibilidade e identidade (Grinover, 2007, p. 123) – portanto, aqueles atributos já sistematizados por Kevin Lynch e Gordon Cullen.

Teorias mais recentes acerca da imagem urbana podem ser vinculadas de alguma maneira ao debate que já se organizou entorno das análises de significado ou da forma urbana. Neste sentido, o trabalho de Phoebe Crisman (2006) questiona se o significado gerado pela imagem urbana seria o mesmo para diferentes repertórios culturais daqueles que “habitam” a cidade, considerando-se também turistas de outras culturas. Desta maneira, há uma formação da imagem urbana, enquanto significado e cognição (após a sua recepção sintática na mente) essencialmente feita pelo *indivíduo*

(Stern & Krakmer, 2010). De sorte que estratégias de *city marketing* ou do *trade* turístico de uma cidade, quando tomadas por generalizações de repertório pelos receptores da imagem urbana, podem ser questionadas, pois possuem implicações sociais e políticas atribuídas ao poder público promotor desse *city marketing* (Paddison, 2014).

De modo que, genericamente, não há efetivamente uma teoria e fundamentação teórica específica para o tratamento da imagem e da paisagem urbanas quando seu apelo é essencialmente construído pela natureza. Excetuando-se quando de explicações ambientais, de sustentabilidade e ecologia.

3 Metodologia da pesquisa

Entendeu-se a imagem urbana como dado não verbal, o que caracterizou a busca da realidade do *espaço* socialmente construído como gerador de informação; assim, partiu-se da leitura do *espaço* e sua *representação* (seja em fotografia, plantas baixas, cortes, perspectivas, mapas, quadros, tabelas, esquemas gráficos, etc) na tentativa de novas hipóteses.

Deve-se considerar que o método não se iniciou com a formulação de uma teoria que é aplicada ao objeto no intuito de *deduzir* alguma relação teórica; mas, parte-se do *objeto representado* como gerador de interpretações. Em determinados momentos da pesquisa ocorreu uma simultaneidade entre objeto *representado*/teoria, deste modo é que a leitura bibliográfica serviu para estimular a interpretação, entendendo-a como repertório informacional e não como “mecanismo” justificativo. A *dedução*, então, juntou-se à experiência *empírica* do objeto (espaços urbanos construídos com a natureza) para possibilitar a verificação de sua formulação hipotética.

Fez-se, com isso, a necessidade da leitura da imagem da cidade *representada* graficamente em material iconográfico referente ao *objeto* de pesquisa. A leitura se deu inicialmente com a contextualização do material iconográfico da ambiência urbana da cidade de Curitiba, PR, Brasil. Partiu-se essencialmente da imagem de cidade *representada* em mídias de propaganda do *trade* turístico (que, por razões de um repertório adquirido, indica a possível relação dela com o objetivo proposto). Esta fase compreendeu levantamentos em sítios eletrônicos (*sites*), busca em redes virtuais de computadores (*internet*), uma “varredura” de fontes iconográficas e materiais que foram julgados como documento. Neste caso, a delimitação do tempo e do objeto efetivo foi o que se encontrou recentemente como folheteria de propaganda turística e nos principais sítios eletrônicos de propaganda turística e pontos de visitação e postos de informações turísticas da cidade.

Disto decorreu a análise dos espaços urbanos *representados*, bem como a forma e conteúdo do discurso visual de cada mídia específica (como estudos de caso); os quais se fazem por expressões de valores que parecem indiferentes ao leitor (por ser habitual), mas que podem ser revelados através de uma semiotização. A operação da leitura procurou estabelecer os fatos que levam a um determinado uso da imagem urbana e, ao mesmo tempo, ordenar os significados *representados* dos lugares analisados. Este método esteve amparado pela *abdução* (nos termos de uma semiótica peirceana) na construção hipotética da informação não verbal:

“(...) a semiótica tem proporcionado uma metalinguagem de modelos que permitem não descrever as coisas em si mesmo, mas a maneira em que se tornam significativas projetando sobre elas um olhar que organiza relações (...) interpretar os dispositivos simbólicos através dos quais a realidade faz sentido para os sujeitos.” (Landowski, 2009, p. 9; tradução livre dos autores)

Para tanto, foram úteis os estudos de Charles Sanders Peirce (1999), filósofo norte-americano considerado o fundador da Semiótica de acepção norte-americana. Com ele, a lógica da *representação* se dá por *signos* que substituem o *objeto*, não propriamente em todos os seus aspectos, mas naqueles que se quer *representar*. Na seleção do que se pretende *representar*, é possível identificar uma intelecção, por parte do sujeito emissor, em propor ideologias. “Querer-se” *representar* indica ideologias do emissor e, depois de interpretadas como uso pelo receptor, também indica os valores deste; considerando-se, na análise, que a informação gerada pelo receptor não implica na total comunicação com o emissor; com isto, mais uma vez, a possibilidade de interpretar a razão pela qual não se deu o objetivo primeiro da emissão. Estes processos de *representação*, tanto como emissor ou receptor, revelam o repertório cultural dos sujeitos e produzem significados que, associados, podem desmembrar, alterar, reconsiderar as hipóteses formuladas no início e permitir possíveis generalizações ou interpretações que estão na raiz das linguagens visual e espacial *plurisignificativas*.

O método para avaliação dos resultados esteve amparado pelas teorias de *hospitalidade* espacial urbana, sobretudo com o trabalho de Lúcio Grinover (2007), o qual se ampara nas teorias de urbanização acerca de imagem e paisagem urbanas nos trabalhos de Kevin Lynch (2010).

4 Resultados e discussão

Seguem as possibilidades de leitura do objeto da pesquisa:

Figura 01: Fotografia em sítio eletrônico (primeira imagem à esquerda) e *folders* de divulgação da cidade de Curitiba, PR, Brasil.



Fonte: http://www.receptivocuritiba.com.br/site_v4/index.php/item/929-parque-barigui (primeira imagem à esquerda) e Instituto Municipal de Turismo – Departamento de Turismo de Curitiba (duas últimas imagens).

Há a recorrência imagética a uma torre nas três imagens apresentadas acima (Figura 01), trata-se da Torre Panorâmica de Curitiba. Símbolo vertical para uma cidade, ela se desponta na paisagem urbana por sua altura, fato que a torna visível por vários pontos da cidade. Sabe-se do valor simbólico das torres nas cidades: a torre da igreja e o tempo instituído do campanário, as torres das indústrias da Revolução Industrial e as torres de emissão de ondas da Revolução Eletroeletrônica (tal como a Torre Panorâmica de Curitiba); há inclusive explicações psicanalíticas de referência ao falo como código de poder, assim atribuído neste caso ao poder da cidade. Cidades competem por torres cada vez mais altas. Tal codificação do símbolo vertical pode ser lida em outros destinos turísticos, tal como a Torre Eiffel em Paris, a Estátua da Liberdade em Nova York, o Cristo Redentor no Rio de Janeiro, o Burj Khalifa em Dubai, entre outros.

Porém, no caso da torre curitibana, deve-se considerar que a ocupação do campo visual da imagem de divulgação nas três imagens apresentadas está dominado pelo *verde*, seja da natureza em si ou da cor verde como grafia dos *folders*. Há uma associação entre o símbolo “fálico” como código de poder e a natureza na cidade; pois também é a partir da torre que será possível verificar a natureza presente na cidade (foto da torre no segundo *folder*).

Figura 02: *Folder* de divulgação da cidade de Curitiba, PR, Brasil.



Fonte: Instituto Municipal de Turismo – Departamento de Turismo de Curitiba.

Há a citação de vários espaços públicos da cidade de Curitiba no *folder* acima (Figura 02). Espaços essencialmente marcados pela presença da natureza. Deve-se notar que além da escolha de espaços citados com a presença do *verde*, a cor verde predomina na ocupação visual do *folder*; o vermelho é citado como possibilidade metafórica da floração. Há ainda uma “estilização” de um pinhão (fruto da árvore araucária) como símbolo adotado para a cidade.

Figura 03: Fotografia da Ópera de Arame, Curitiba, PR, Brasil.



Fonte: <http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/>.

Um elemento de forte apelo arquitetônico – a Ópera de Arame – é fotografado na imagem de divulgação turística acima (Figura 03). Nota-se, no entanto, que a maior parte da ocupação do campo visual é feito por elementos da natureza: vegetação e lago; além destes se configurarem como “moldura” de enquadramento da arquitetura.

Figura 04: Parques curitibanos em antigas cavas de extração de pedras em imagens de divulgação turística de Curitiba, PR, Brasil.



Fonte: <http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/> (primeira imagem à esquerda) e Instituto Municipal de Turismo – Departamento de Turismo de Curitiba (duas outras imagens).

Antigas cavas de extração de pedras são reabilitadas como espaços públicos na forma de parque na cidade de Curitiba (Figura 04). Tal atitude pode denotar a preocupação da cidade em reestabelecer uma equidade ambiental após uma degradação da natureza. Recorre-se também ao verde como cor preponderante dos *folders* e o uso do pinhão (elemento vegetal) como símbolo da cidade. O texto grafado também incita valores agregados aos espaços representados: “Curitiba é do verde. Curitiba é do mundo” e “Curitiba é da qualidade de vida. Curitiba é do mundo”. Ressalta-se que o texto “qualidade de vida” está associado aos espaços verdes públicos.

Figura 05: Ônibus de turismo e de linha da cidade de Curitiba, PR, Brasil.



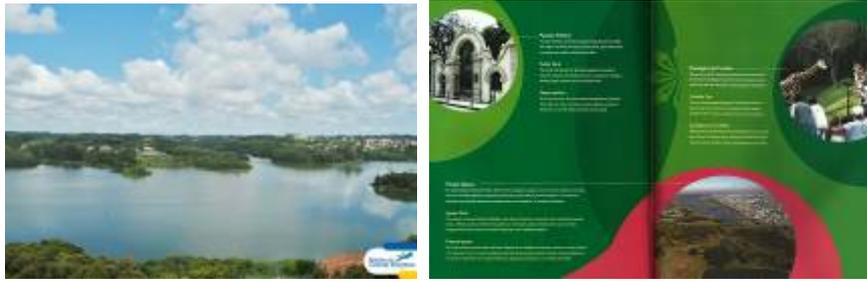
Fonte: <http://www.turismo.curitiba.pr.gov.br/conteudo/linha-turismo/10> (primeira imagem à esquerda) e Instituto Municipal de Turismo – Departamento de Turismo de Curitiba (outras imagens).

Ônibus de turismo e ônibus de linha (Figura 05) são pintados de verde em referência à cidade com características ambientais, naturais e sustentáveis. A imagem de divulgação da linha turística aproveita do Jardim Botânico para identificar possíveis pontos de parada.

Tanto no campo visual da fotografia como nos *folders*, percebe-se o *verde* como cor preponderante bem como o pinhão “estilizado” como símbolo da cidade.

O recurso textual procura identificar a cidade com os ideais sustentáveis: “Curitiba é da sustentabilidade. Curitiba é do mundo.” Também nesse caso, há a associação do uso de um transporte coletivo menos poluente; o que faria de um turista usuário desse transporte um sujeito também preocupado e comprometido com questões ambientais urbanas.

Figura 06: Parques públicos de Curitiba, PR, Brasil, em imagens de divulgação turística.



Fonte: http://www.receptivocuritiba.com.br/site_v4/index.php/item/957-parque-passauna (primeira imagem à esquerda) e Instituto Municipal de Turismo – Departamento de Turismo de Curitiba (duas outras imagens).

Fotografias de divulgação turística se reportam a espaços livres públicos de apelo ao *verde* (Figura 06). No caso do *folder* (segunda imagem) há ainda a citação da fauna como fator sistêmico ecológico. Ainda nesse sentido, a citação de uma grande bacia de reservação de águas pluvias referencia a cidade de Curitiba interessada em valores de sustentabilidade das infra-estruturas urbanas com drenagens naturais.

Figura 07: Espaços públicos de Curitiba, PR, Brasil, com a citação de elementos culturais de colonização da cidade.



Fonte: <http://www.jhturismo.com/curitibapr/> (primeira imagem à esquerda) e Instituto Municipal de Turismo – Departamento de Turismo de Curitiba (*folder* à direita).

O apelo ao exótico social e cultural ou o estrangeiro imigrante também é citado em espaços públicos da cidade de Curitiba (Figura 07). Neste viés, há uma associação de respeito ao “outro” que se integrou à cidade; a cidade como suporte para o bom convívio de todas as “raças” e culturas diferentes, portanto, a cidade que recebe bem todos os “outros” estrangeiros (e até mesmo turistas). O texto, ao enunciar que “Curitiba é dos imigrantes” faz dela também ser “do mundo”, construindo-se um sentido de cosmopolitismo e respeito mútuo entre diferentes.

Mais uma vez a citação da condição do imigrante na cidade está associada ao verde como “moldura”, que, por extensão, pode conotar uma espacialidade que ampara várias culturas ao mesmo tempo que é sustentável e ecológica.

Figura 08: Espaços públicos de Curitiba, PR, Brasil.



Fonte: http://www.receptivocuritiba.com.br/site_v4/index.php/conheca-curitiba (primeira imagem à esquerda) e Instituto Municipal de Turismo – Departamento de Turismo de Curitiba (segunda imagem).

A paisagem urbana construída por edificações, ou até especificamente a arquitetura, são citadas nas imagens de divulgação turística (Figura 08) tendo como plano de base a vegetação.

Figura 09: Jardim Botânico de Curitiba, PR, Brasil.



Fonte: <http://www.submarinoviagens.com.br/destinos/curitiba-pr>.

O Jardim Botânico (Figura 09), talvez a imagem urbana mais “estampada” de Curitiba como construção identitária de cidade, constrói-se enquanto códigos conhecidos da imagética ocidental: a estufa branca (“guardiã” das plantas tropicais) se “equilibra” visualmente em meio ao *verde* da vegetação, tal como os recursos de composição do jardim francês, aqui a perspectiva é ao mesmo tempo utilizada para focar a estufa e a partir dela vislumbrar os *parters* ou o horizonte (como conquista visual do território).

Figura 10: Mapa turístico da cidade de Curitiba, PR, Brasil e *folder* de divulgação da cidade.



Fonte: <http://www.guiaturismocuritiba.com/> (primeira imagem à esquerda) e Instituto Municipal de Turismo – Departamento de Turismo de Curitiba (segunda imagem).

O mapa turístico da cidade de Curitiba (primeira imagem à esquerda da Figura 10) o apresenta como se a cidade fosse (até mesmo dentro da sua malha urbanizada edificada) permeada por um *verde* intenso; da mesma forma que a fotografia aérea utilizada em *folder* de divulgação pode propor que a cidade em suas porções edificadas seja permeada por uma grande quantidade de *verde* (segunda imagem da Figura 10).

Figura 11: Parque Lago Azul, Curitiba, PR, Brasil (primeira imagem à esquerda) e Parque Barigui, Curitiba, PR, Brasil (segunda imagem).



Fonte: <http://www.curitibaparaleigos.com.br/> (primeira imagem à esquerda) e <http://www.guiaviagensbrasil.com/galerias/pr/fotos-do-parque-barigui/> (segunda imagem).

Elementos de infra-estrutura de drenagens urbanas a partir da natureza (bacias de contenção de águas pluviais) são apresentados como divulgação turística (Figura 11). Para além de uma fruição e deleite da placidez das águas, há uma conotação de responsabilidade ecológica diante do incômodo de enchentes em áreas urbanizadas.

Vale considerar que o fato de escolher a *representação* (fotografias da folheteria e sítios do *trade* turístico) do espaço urbano e da imagem urbana como objeto de pesquisa carrega, em princípio, dois significados importantes: por um lado, há de se pensar que o *lugar* (destino turístico) passa por considerações do *marketing*, dos negócios (Hanna e Rowley, 2008); por outro lado, passa pela gestão dos produtos de consumo (Hankinson, 2010). Não à toa, toda uma sistematização do ideal de *city-marketing* ou *city-branding*. A *imagem* da cidade passa a ter “mais valia”, talvez sendo, numa análise marxista, mais próxima de uma *fetichização* do *lugar*. Fato é que a cidade, tal como aquela cidade-Estado dos primórdios do Absolutismo, pode agora *representar* todo um país, uma região, um Estado, uma nação.

Tal *representação* pode se dar em processos *imagéticos* midiáticos de alguns espaços urbanos “selecionados”. A condição de “seleção” de espaços urbanos já é uma forma de *representação*, pois eles procuram sintetizar toda uma cidade. Obviamente que *toda* a cidade não é espacialmente como aquela imagem estampada na propaganda turística (por exemplo), nem mesmo é (muitas vezes) apreendida por cidadãos e turistas tal como as fotografias apresentadas pelo *trade* das partes da cidade.

Fato é que a imagem da cidade tem contribuído para a competição entre as cidades; seja pela atração do turista que vai deixar o seu dinheiro no destino citadino escolhido, seja pela competição de empresas e até indústrias⁶ para se instalarem nas cidades e gerarem emprego e renda locais, seja pela atração de um cidadão “mais exigente” perante os espaços públicos e de deslocamentos na cidade, entre outros.

Portanto, é inexorável a condição do *marketing* urbano, e neste viés, o papel de uma *marca* na lógica dos negócios; daí a *marca* da cidade ou a *marca* do destino turístico:

⁶ Vale considerar que as empresas e indústrias procuram se instalar em condições não só de descontos de tributação, mas também na cidade que possui qualidade em seus espaços urbanos, o que está diretamente ligado à qualidade de vida dos cidadãos e trabalhadores daquelas empresas e indústrias que pretendem se instalar num determinada cidade. Tal condição pode levar também a uma maior produtividade do trabalhador, uma vez que se desloca e pratica o seu lazer em áreas de qualidade ambiental para tanto.

“A marca de um destino pode ser definida como um nome, logotipo, símbolo, palavra ou outro gráfico que tanto a identifica e diferencia o destino, além disso, que transmite a promessa de uma viagem como uma inesquecível experiência que está unicamente associado com o destino; também serve para consolidar e reforçar a lembrança do prazer da memória de experiência de um destino.” (Kerr, 2006, p. 277; tradução livre dos autores)

De modo que se efetive uma *marca* da cidade e do destino, há a necessidade de construções imagéticas e espaciais a partir do ambiente urbano, há que se diferenciar um *lugar* (cidade) do outro (outra cidade) (Anholt, 2007; Dinnie, 2008). A *marca* é algo insubstituível (Aaker, 2007; Keller, 1993) e essa condição, no caso de cidades, é ainda mais enfática pelo fato da condição que a cidade é um *lugar* único, com características geomorfológicas, geológicas, da cultura da sociedade em que ali habita, das instâncias políticas e administrativas que regem o território pertencente à cidade, das condições religiosas de seus habitantes, entre outras. Nessa perspectiva, a cidade de Curitiba, como estudo de caso da pesquisa, optou por uma *marca* apoiada em espaços que amparam uma ecologia ambiental, da sustentabilidade e a integração de condições naturais.

Obviamente que uma explicação unívoca através do *city-marketing* para opção de Curitiba como *marca* amparada na ecologia pode ser muito reducionista ou redutora; vale-se também, para o caso curitibano, de uma eminente necessidade infra-estrutural de drenagens de águas de chuva na malha urbanizada (a qual se encontra em bacias de drenagem de dois grandes rios que cortam a cidade); ou seja, o fator ecológico em Curitiba parecia ser uma exigência ao “apelo” de sustentabilidade da regulação das águas pluviais. E, sem dúvida, os desdobramentos destas iniciativas contribuíram para a constância da *marca* ecológica de Curitiba: economia em obras civis de drenagens urbanas das águas pluviais, já que havia uma opção em drenagens naturais; aproveitamento das áreas alagáveis necessárias (em períodos de chuvas) como espaços públicos dotados de equipamento de ócio e lazer (esportes, por exemplo, em períodos de estiagem); a dotação de áreas esportivas (principalmente com esportes coletivos) atuaram na construção de um caráter cívico do cidadão, diminuindo índices de prostituição e drogadição, e, por conseguinte, a diminuição dos gastos em saúde pública; dotação de espaços públicos regulados fazendo com que crianças não brinquem em córregos poluídos, diminuindo-se gastos com saúde pública; regulação e microclimatização ambiental urbana com a conservação e preservação de áreas verdes, aumentando-se a qualidade do ar; dotação em quantidade e qualidade de espaços públicos para os cidadãos trabalhadores, o que atrai iniciativas privadas em fixar empresas que usufruem de tal condição para a qualidade de vida de seus funcionários; entre tantas outras.

Não à toa, pesquisas denotam que a visibilidade de Curitiba na mídia, em função dos seus investimentos em infra-estruturas ligadas à sustentabilidade, reciclagem e ecologia fizeram dela uma referência internacional, comparada com Madrid e Cingapura; de sorte que tal divulgação midiática pôde dar suporte ao material promocional, seja pela atração de novos empreendedores, seja pela atração de turistas que deixam seu dinheiro na cidade, gerando-se emprego e renda locais (Trotta, Strehlau & Turolla, 2015).

A imagem da propaganda turística, geralmente feita por fotógrafos profissionais, pode proporcionar enquadramentos e ângulos inusitados do destino, de forma a compor estímulos diferenciados que muitas vezes não são fruídos nem mesmo na realidade do destino (imagens de sobrevôo, captação de uma luz diferenciada, detalhes relevantes revelados, etc). Se há uma diversidade de estímulos na apreensão da imagem da cidade, também como pretensamente podem denotar a aplicação da visão serial (Cullen, 1971) há uma imagem urbana de qualidade (nos termos de Gordon Cullen); sendo assim, com a diversidade de estímulos a partir da cidade (inclusive como imagem oriunda dela

enquanto realidade), há uma hospitalidade urbana (nos termos de Lucio Grinover ao referenciar Gordon Cullen).

A recorrência constante ao “verde” na propaganda turística representando os espaços de visibilidade são a *marca* na cidade de Curitiba; indo ao encontro das formulações em teoria da urbanização de Kevin Lynch (2010) acerca da imagem urbana: configura-se a legibilidade do “bairro”, que, nesse caso curitibano pode ser transposto para a escala da cidade (ainda que o “verde” seja preponderante na porção norte da cidade). Há um “agrupamento legível” por meio do “verde”, constituindo um conjunto de diversos espaços livres públicos divulgados na mídia turística.

Também nos termos de Lynch (2010), pode-se interpretar que os lugares citadinos “verdes” de Curitiba são “marcos urbanos” (referenciais de *lugares* identitários na e da cidade); portanto, por suas características peculiares em meio à paisagem edificada: proporção e escala monumental das massas verdes em relação às outras edificações na cidade. De modo que caso se verifica que o espaço urbanizado (e “verde”) carrega estímulos e atributos preconizados por Lynch (2010), há de se inferir que este espaço está sob o signo da *hospitalidade* urbana, pois segundo demonstra Lucio Grinover (2007), há *hospitalidade* urbana quando se interpreta no espaço citadino as teorias de Kevin Lynch (2010).

Um dos atributos para a *hospitalidade* urbana reside na escolha de itinerários urbanos que vão além da rapidez do deslocamento, mas “também pelo fluxo emotivo que se libera quando atravesso essas ruas” (Grinover, 2007, p. 146). Assim que os corredores verdes (pela necessidade ecológica de junção das “manchas” verdes) na cidade de Curitiba configuram “ruas” enquanto vias-parque, geralmente arborizadas, ajardinadas, dotadas de equipamentos de lazer e esporte, ao longo de “linhas” d’água, construindo um ambiente “aprazível” ao transeunte ou ciclista.

A imagem de cidade feita pela propaganda turística tende a contribuir com a construção identitária simbólica de Curitiba como “cidade ecológica”; ao mesmo tempo em que também pode promover a proteção e incentivo aos espaços livres públicos, porque é por eles que o turista percorre o destino turístico citadino.

A imagem urbana apoiada na natureza propõe Curitiba como um produto turístico associado a um estilo de vida (também do turista visitante) pretensamente “responsável” do ponto de vista ambiental. Essa consciência “ecológica” pode ser fator para um juízo estético da imagem urbana: a cidade é mais “bonita” porque (também) é responsável ambientalmente.

A imagem da cidade de Curitiba, ao se *representar* na propaganda turística, revela códigos de cidade edificada (prédios, casas, torres, pavimentações viárias, etc) que acentuam a natureza, e vice-versa; numa linguagem espacial por antítese, onde a presença da “edificação” é o signo de cidade. Ao que parece, a citação unívoca da natureza ao identificaria o destino turístico eminentemente citadino de Curitiba.

5 Considerações finais

Pode-se então considerar a inserção dos elementos físicos da natureza, como relevo, hidrografia e cobertura vegetal exercerem funções importantes entre os subsídios de um cenário de acolhimento e atratividade no ambiente urbano. Verifica-se a intensidade e a frequência com que rios, colinas,

várzeas, corredores verdes implantados ou remanescentes da vegetação nativa, surgem no imaginário de seus moradores e visitantes; acentuada pelas mídias de propaganda turística.

Tendo-se a natureza como condição de imagem urbana, há de se frisar sua condição meta-estilística e atemporal, pois a natureza nunca será datada tal como os estilos urbanísticos e arquitetônicos ou as técnicas construtivas; ou seja, a cidade de Curitiba sempre será contemporânea, ainda mais hoje: em plena era ambiental. O que também a diferencia na competição por atração de empreendedores e turistas.

Cabe verificar que o agente produtor das fotografias analisadas é essencialmente o poder público de Curitiba, ligado aos órgãos de desenvolvimento turístico, os quais se relacionam indubitavelmente com o *trade* turístico privado da cidade. São fotografias profissionais, capturadas por um “olhar” treinado (Mello, 2015) e constituído por códigos construídos sistematizados em outras experiências “felizes”, o que denota o alto valor significativo na comunicação visual. De modo que a fotografia turística é também uma transformação do mundo real (Mello, 2015), onde a própria escolha do lugar *representado* na imagem fotográfica já é uma construção significativa como interpretação. O que não quer dizer que tal como o próprio método interpretativo da semiótica preconiza, que há a possibilidade de geração de signos interpretados pelo receptor que muitas vezes não estavam previstos pelo emissor.

O trabalho de análise das imagens de divulgação turística de Curitiba pode desdobrar ainda pesquisas com aplicações de caráter topológico em turistas, como mapas mentais e visão serial; no intuito de reificar uma hospitalidade urbana. De modo que essa pesquisa aqui apresentada pôde apresentar um ideal de hospitalidade da *imagem* da cidade, mas que só foi possível porque existe uma cidade real que ampara a *representação* “agradável” do espaço real; e muito provavelmente “agradável” por ser amparada na natureza – eis uma necessidade ancestral dos seres humanos, por isso hospitaleira.

6 Referências bibliográficas

- Aaker, D. A. (2007). *Construindo marcas fortes*. Porto Alegre: Bookman.
- Anholt, S. (2007). *Competitive Identity, The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave MacMillan.
- Barthes, R. (1981). *Camera Lucida. Reflections of Photography*. New York: Hill and Wang.
- Choay, F. (1965). *L'urbanisme: utopies et réalités*. Paris: Editions du Seuil.
- Crisman, P. (2006). Outside the Frame: a Critical Analysis of Urban Image Surveys. *Places*, 18, 3, 38-43.
- Cullen, G. (1971). *Paisagem urbana*. São Paulo: Editora 70.
- Dinnie, K. (2008). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Ferrara, L. D´A., & DUARTE, F. (2007). *Curitiba: do modelo à modelagem*. São Paulo: Annablume.
- Ferrara, L. D´A. (1993). *Leitura sem palavras*. São Paulo: Ática.
- Ferrara, L. D´A. (1999). *Olhar periférico: Informação, Linguagem, Percepção Ambiental*. São Paulo: Edusp.
- Ferrara, L. D´A. (1999^a). *Os significados urbanos*. São Paulo: Edusp/FAPESP.
- Ferrara, L. D´A. (1988). *Ver a cidade*. São Paulo: Nobel.
- Garcia, F. E. S. (1998). Da cidade modelo à cidade virtual: lastros da cultura urbana de uma Curitiba emblemática. *Anais do Seminário da História da Cidade e do Urbanismo*. Campinas, SP, Brasil, 5.
- Gregotti, V. (2010). *Território da arquitetura*. São Paulo: Perspectiva.

- Grinover, L. (2007). *A Hospitalidade, a Cidade e o Turismo*. São Paulo: Aleph.
- Hanna, S. e Rowley, J. (2008). An analysis of terminology use in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 4, 61-75.
- Hankinson, G. (2010). The management of Destination Brands: Five Guiding Principles Based on Recent Developments in Corporate Branding Theory. *Brand Management*, 14, 2, 240-254.
- Harper, D. (2002). Talking about pictures: a case for photo elicitation. *Visual Studies*, 17, 13-26.
- Ittelson, W. H. (1973). *Environment perception and contemporary perceptual theory*. New York: Seminar Press,.
- Kerr, G. (2006). From Destination Brand to Location Brand. *Journal of Brand Management*, 13, 4/5, 276-283.
- Kees & Ruesch. (1956). *Non verbal communication*. Los Angeles: University of Califórnia Press.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Kohlsdorf, M. E. (1996). *A apreensão da forma da cidade*. Brasília: Editora da Universidade de Brasília.
- Landowski, E. (2009). *Interacciones arriesgadas*. Lima: Fondo Editorial.
- Lynch, K. (2010). *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes.
- Mello, C. M. (2015). O modelo semiótico de análise e leitura sensorial de fotografias turísticas. *Revista Hospitalidade*, XII, 1.
- Meyer, R. L. (1962). *A communication theory of urban growth*. New York: Joint Center.
- Paddison, R. (2014). City Marketing, Image Reconstruction and Urban Regeneration. Recuperado em 20 junho, 2014, de <http://usj.sagepub.com/content/30/2/339.abstract>.
- Pan, S., Lee, J. e Tsai, H. T. (2014). Travel photos: motivations, images dimensions and affective qualities of places. *Tourism Management*, 40, 59-69.
- Peirce, C. S. (1999). *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1999.
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333-342.
- Sitte, C. (1935). *Der Städtebau nach seinen kunstlerischen Grundsätzen*. Nova York.
- Stern, E., & Krakmer, S. (2010). The Formulation of Composite Urban Image. *Geographical Analysis*, 25, 2. Recuperado em 25 junho, 2014, de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1538-4632.1993.tb00285.x/pdf>.
- Trotta, S. F., Strehlau, V. I., & Turolla, F. de. (2015). As mudanças na imagem das cidades de Curitiba Florianópolis: um estudo sobre os reflexos da divulgação das cidades sedes para a Copa do Mundo da FIFA de 2014. *Revista Turismo – Visão e Ação – Eletrônica*, 17, 2.